



PRONAF A SALVAÇÃO DA LAVOURA OU PROBLEMA? UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PRODUTORES

DANIEL ARRUDA CORONEL; CLÁUDIA MARIA SONAGLIO; HELENA DEZORDI ANGELO; CARLOS OTAVIO ZAMBERLAN; ANGELITA FREITAS DA SILVA;

UFV

VIÇOSA - MG - BRASIL

clau_pgadm@yahoo.com.br

APRESENTAÇÃO ORAL

Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

PRONAF A SALVAÇÃO DA LAVOURA OU PROBLEMA? UMA ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS PRODUTORES

Grupo de Pesquisa: Desenvolvimento Rural, Territorial e regional

Resumo: Este artigo demonstra conceitos e modelos relacionados à mensuração da satisfação de clientes, focando a satisfação dos agricultores do Assentamento Itamarati I, com relação aos financiamentos do Pronaf (Programa de fortalecimento da agricultura familiar) adquiridos no Banco do Brasil de Ponta Porã-MS. Para isso foram entrevistados 179 assentados. A metodologia utilizada envolveu uma fundamentação teórica embasada em pesquisa bibliográfica, que abordou os principais conceitos relacionados ao tema, como Satisfação do Consumidor e Índices de Satisfação do Consumidor, sendo aplicado neste artigo o índice Americano (ACSI). Posteriormente, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva de corte transversal, com levantamento dos dados de modo quantitativo. Também foi efetuada a validação da pesquisa através da aplicação da análise fatorial, pela análise de adequação (KMO) e esfericidade (Bartlett's). A pesquisa foi concluída verificando a satisfação dos agricultores com o Pronaf, bem como com os intermediários do programa, o Banco do Brasil e a Assistência Técnica, analisando os pontos fortes e fracos do programa, chegando a um modelo de satisfação com o Pronaf.

Palavras-chave: Pronaf; Satisfação dos produtores; análise fatorial

Abstract: This article demonstrates concepts and models related to clients' measurement of their satisfaction, focusing on the satisfaction of the settled agriculturists from Itamarati I, related to the Pronaf (Program of reinforcement of familiar agriculture) acquired in the Bank of Brazil from Ponta Porã-MS. For this purpose, 179 settled were interviewed. The methodology used involved a theoretical basis relied on bibliographical research, that approached the main concepts related to the theme, as consumer satisfaction and level of consumer satisfaction, been applied the American Index (ACSI) in this article). Later on, a cross-sectional descriptive research was developed, through a quantitative survey. Also it was effected the validation of the research through the application of the factorial analysis, for the analysis of adaptation (KMO) and sphericity (Bartlett's).The conclusion was done by



checking the agriculturists satisfaction with the Pronaf, as well as with the intermediaries of the program, the Bank of Brazil and the Technical Back-up. Also it was analyzed the strong and the weak points of the program, reaching a model of satisfaction with the Pronaf.

Key Words: Pronaf; Satisfaction of the producers; factorial analysis

1 Introdução

O Pronaf ganha cada vez mais espaço no cenário administrativo e econômico, por ser uma das principais políticas do país na área social e na de agricultura desde a segunda metade da década de 1990.

As pesquisas de satisfação do consumidor têm crescido, significativamente, no cenário global, porque a visão das empresas mudou, voltando-se para a satisfação dos seus clientes e não apenas na venda de produtos/serviços. Mesmo o Pronaf sendo um programa desenvolvido pelo Governo Federal, que visa a melhoria de vida dos agricultores é necessário avaliar a satisfação dos mesmos, averiguando se o programa está realmente atendendo aos seus objetivos na visão dos mais interessados no assunto, os beneficiados.

O presente trabalho teve como objetivos analisar a satisfação dos assentados pertencentes ao Assentamento Itamarati I em Ponta Porã-MS, no Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), Central Única dos Trabalhadores (CUT), Federação dos Trabalhadores na Agricultura do Mato Grosso do Sul (FETAGRI) Associação dos Antigos Moradores da Fazenda Itamarati (AMFFI), avaliando o atendimento do Banco do Brasil (BB), verificando se o programa está cumprindo seu principal propósito: tornar os assentados auto-sustentáveis e apurando os pontos fortes e os pontos fracos do programa.

Este artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Na segunda seção são expostas considerações sobre o Pronaf, bem como suas regulamentações e características, além de comentário sobre satisfação de clientes, demonstrando alguns modelos de índices de satisfação de clientes, utilizados por vários países. Apresentando uma revisão da literatura abordando artigos, dissertações bem como livros que discorrem sobre o assunto.

Na terceira parte, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, na seção seguinte são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo através da aplicação dos questionários, com análise descritiva e exploratória, através de tabelas e figuras para facilitar o entendimento das informações. Neste capítulo, foi realizada a validação da pesquisa através da aplicação da análise fatorial, validada pela análise de adequação (KMO) e esfericidade (Bartlett's), elaborando um modelo de satisfação com o Pronaf, analisando cada subconstruto do modelo, sendo feitas através destes as avaliações dos resultados encontrados.

Por fim, na última seção são abordadas as considerações finais deste trabalho, resumindo as informações contidas nas seções anteriores, através de sínteses do referencial bibliográfico, da metodologia da pesquisa de campo e dos resultados obtidos. Fazendo algumas recomendações para melhoria dos resultados encontrados.

2 Fundamentação teórica

2.1 Programa de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf)



O Pronaf é um Programa de apoio ao desenvolvimento rural, criado no governo Fernando Henrique Cardoso, em 1995, devido a reivindicações da Confederação Nacional dos Trabalhadores na Agricultura (CONTAG). O Programa de fortalecimento da agricultura familiar (Pronaf) foi institucionalizado, em 28 de junho de 1996, através de Decreto Presidencial, com a primeira linha de financiamento da produção para pequenos agricultores, denominado custeio agrícola (SILVA, 2000).

O principal objetivo do Pronaf é a diminuição da pobreza dos agricultores familiares no Brasil, através de financiamentos com juros abaixo do mercado, para que as famílias possam produzir e tornarem-se independentes financeiramente, fortalecendo as atividades desenvolvidas pelos agricultores familiares, de forma a integrá-lo à cadeia do agronegócio, proporcionando-lhes aumento de renda e agregando valor ao produto e à propriedade, mediante a modernização do sistema produtivo; valorização do produtor rural familiar e profissionalização dos produtores familiares (SILVA, 2000 e GUANIZIROLI, 2006).

O programa tem como protagonistas os agricultores familiares e suas organizações. Para que os produtores rurais estejam aptos a adquirir o financiamento necessitam apresentar a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP), que deve ser fornecida por agentes credenciados pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário como o Instituto Nacional de Colonização (INCRA), sendo assinada pelo beneficiário do crédito e pelo técnico agrícola responsável, devendo ser feita para a unidade familiar de produção. Além disso, precisam atender as seguintes condições: (SILVA, 2000).

- Cultivar a terra como proprietário, posseiro, arrendatário, parceiro ou concessionário do Programa Nacional de Reforma Agrária.
- Habitem a propriedade ou local próximo.
- Tenham, no máximo, quatro módulos fiscais ou seis módulos, no caso de atividade pecuária.
- Tenham o trabalho familiar como base da agricultura utilizada.
- Tenham renda bruta anual compatível com a exigida para cada grupo do Pronaf.

O Pronaf pode destinar-se a dois tipos de financiamento: o custeio e o investimento. O custeio é o financiamento de atividades agropecuárias e não-agropecuárias de beneficiários enquadrados nos Grupos "C" e "D", de acordo com o projeto específico feito pela assistência técnica, sendo liberado em épocas e prazos pré-estabelecidas pelo plano safra do ano, estipulado pelo Governo Federal, que devem ser cumpridos pela Assistência Técnica e pelo Banco do Brasil. O investimento é o financiamento destinado à implantação, ampliação e modernização da infra-estrutura de produção e serviços agropecuários e não-agropecuários no estabelecimento rural ou em áreas comunitárias rurais próximas, conforme projetos definidos pelo assentado juntamente com seu técnico agrícola.

A assistência técnica (ASTEC) pode ser prestada de forma grupal, inclusive para os efeitos do Programa de Garantia da Atividade Agropecuária (Proagro), no que diz respeito à apresentação de orçamento, croqui e laudo de pedidos de pagamentos. O assentado pode escolher sua assistência técnica tendo duas opções: contratar a assistência estatal (Agraer-Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural) ou particular (Crescer- Associação Criança Esporte, Cultura, Educação e Recreação: Assistência técnica), no caso de Ponta Porã, sendo pago 2% do valor do projeto para a Astec.

O Proagro é um benefício dado ao assentado quando ocorre perda na lavoura do custeio financiado, ou ainda “um programa de garantia da atividade agrícola, destinado a produtores e cooperativas, gerido e regulamentado pelo Banco Central, visando a cobertura de riscos climáticos, pragas ou doenças, devendo estar ligado obrigatoriamente a uma operação de custeio agrícola” (Lic. 113.2.1.5 do Banco do Brasil).



2.2 Satisfação do Consumidor

Com o foco das empresas em atrair e fidelizar clientes, analisar a satisfação dos consumidores é indispensável. A satisfação é definida por vários especialistas da área podendo ser “o nível de sentimento de uma pessoa resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação a suas expectativas” (KOTLER, 1996:50), ou “uma avaliação contínua a respeito da habilidade de uma marca em proporcionar os benefícios que o cliente está buscando” (MILAN e TREZ, 2005:4); ou ainda “uma consequência da compra e uso, resultante da comparação feita pelos consumidores das recompensas e custos da transação em relação às consequências antecipadas” (LEITE *et al*, 2005:05).

A satisfação dos clientes é uma questão de sobrevivência para qualquer organização, é o único meio de obter e fidelizar clientes (ROSSI, SLONG (1998), GIL (2004) *et al*). A alta administração necessita liderar o processo para a busca contínua da satisfação do cliente, para assim, sustentar-se no mercado (D. JOOS, 2002). Assim, a chave para o sucesso das empresas no mercado atual é a retenção dos clientes através da preocupação da empresa em sempre manter satisfação de seus clientes em primeiro lugar, como afirmam Vavra e Pruden (*apud* MILAN e TREZ, 2005).

A satisfação do comprador é função do desempenho percebido do produto e de suas expectativas (KOTLER, 1998). De acordo com o autor, se as expectativas forem confirmadas o cliente está satisfeito, se as percepções e expectativas não são igualadas, a expectativa do cliente foi frustrada. Enquanto, se a percepção ficou além do esperado, acontecerá a quebra da expectativa negativa. A satisfação do cliente ocorrerá quando ocorrer a quebra de expectativa positiva que acontece quando as percepções excedem as expectativas (KOTLER, 2000).

2.2.1 Construtos que influenciam na satisfação do consumidor

2.2.2 Expectativa

O construto expectativa, apesar de ser analisado há bastante tempo, não tem um consenso em sua definição. A compra antecede uma expectativa do cliente quanto à qualidade dos produtos/serviços de acordo com a sua necessidade, recomendações de outras pessoas, a propaganda de fornecedores além de experiências passadas com produtos/serviços similares. (Leite, Rodrigues, Souza *et al*)

Quando o cliente compra um determinado produto compara o produto como realmente é com as suas expectativas antecedentes. No caso dos produtos/serviços possuir desempenho melhor à expectativa do produto, este será visto pelo cliente como de qualidade superior e o cliente ficará satisfeito com o produto comprado, se ocorrer o inverso o cliente se sentirá lesado com a compra do produto, ficando insatisfeito e, provavelmente, não comprará mais no mesmo lugar. (Leite *et al* (2005) e Rodrigues (2003).

2.2.3 Qualidade

A Qualidade é o grau de excelência que a empresa escolheu alcançar para atingir seu público alvo, desde que este público se conforme com esse grau, ou seja, o consumidor define qualidade de acordo com sua percepção do produto. Para Garvin (1992), a qualidade é um conceito multidimensional e os clientes podem fornecer informação de grande valia sobre a performance de um fornecedor pelo número de dimensões de qualidade. Para Fornell *et al* (1996) a qualidade percebida é considerada a “avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo”.



A qualidade deve ser vista pela empresa segundo Milan e Trez (2005:4) como “o potencial intrínseco aos atributos do produto ou serviço de prover a satisfação, ressaltando a qualidade percebida”. A Qualidade percebida pelo cliente é boa “quando a qualidade experimentada ultrapassa as expectativas do cliente” (Urdan,2001:47), enquanto para Campos (1992) a boa qualidade depende da preferência do consumidor, afirmando que a empresa conseguirá alcançar essa preferência quando o produto ou serviço atender, de forma confiável, acessível e segura, além de ser no tempo certo quanto às necessidades do cliente. Segundo Campos (1992) é a preferência do consumidor que fará a empresa ter sucesso e sobreviver no mercado competitivo.

2.2.4 Valor

O Valor percebido é visto por autores como Parasuraman (1997) *apud* Leite *et al* (2005) como um dos construtos mais importantes para as empresas buscarem vantagem competitiva. Segundo Gale (1996) valor percebido é uma comparação feita pelo cliente entre a qualidade percebida e o preço do produto. Jonhson (*apud* Rodrigues,2003:30) “diz” que o valor percebido “é igualado ao desempenho percebido ou nível percebido da qualidade percebida em relação ao preço pago”.

Para o Kotler (1998, p.56) “a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente” é o valor oferecido ao cliente. O valor total para o cliente é aquilo que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço, com base na expectativa que o cliente tem. O custo total para o cliente é o conjunto de custos, através do qual os consumidores recorrerão para analisar, obter, usar ou rejeitar um produto ou serviço.

2.2.5 Lealdade

A lealdade trás muitos benefícios para as empresas e para os clientes, conforme afirma Santos (2000, p. 01), “o desenvolvimento de relacionamentos fortes e duradouros entre consumidores e fornecedores tem apresentado inúmeros benefícios para ambas às partes”, uma vez que clientes leais recomendam seus fornecedores e são mais destinados para realizar compras adicionais de produtos e serviços, dando lucro às empresas, além de ter suas expectativas atendidas. O aumento da lealdade dos clientes leva à maior lucratividade e uma estabilidade financeira a empresa (Leite *et al*; 2005).

A lealdade é definida como “as compras não aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões” Griffin (1998 p. 12). O cliente fiel não é aquele que só realiza compras repetidas e regulares na mesma empresa, mas sim aquele que, além disso, compra diversas linhas de produtos e serviços, recomenda os produtos e serviços a outras pessoas e mostra-se imune aos convites da concorrência.

2.2.6 Reclamações

A reclamação é a queixa que o cliente tem com relação à empresa que lhe prestou um serviço. O processo de ações de reclamação do consumidor começa quando a performance do produto/serviço é vista pelo cliente como inferior a sua expectativa, este pode tomar a atitude de ir reclamar junto à empresa, ao fornecedor, ao revendedor ou, simplesmente, não reclamar a nenhum deles, decidindo não comprar mais o produto ou não utilizar mais os serviços prestados pela empresa, passando sua experiência ruim a seus conhecidos (Santos, 2000).

O construto reclamação é colocado nos índices de satisfação do consumidor como um conseqüente da satisfação do consumidor, sendo usados pela empresas para procurar

aumentar a satisfação com base nas reclamações, passando a gerenciá-las com o objetivo de manter clientes e aumentar o lucro.

2.3 Índices de mensuração da satisfação dos consumidores:

Com a preocupação das empresas em manter clientes antigos, surgiram os índices nacionais de satisfação, que buscam obter a medida de satisfação dos clientes e sua aptidão a lealdade, sendo estas as variáveis ocultas (LEITE *et al*; 2005). Para Freire (2005:31) os índices de satisfação possuem vantagem sobre os demais métodos que mensuraram a satisfação do consumidor porque são “uma excelente plataforma de *benchmarking* entre empresas, indústrias, setores econômicos e países”.

Dessa forma, o primeiro índice de satisfação do consumidor surgiu na Suécia em 1989, o *Sweden Customer Satisfaction Barometer* (SCSB), depois em 1992 surgiu o *Deustsch Kunderbarometer*, na Alemanha, para medir nacionalmente os índices de satisfação de clientes. Os índices de mensuração da satisfação estabelecem uma relação de causa e consequência entre os construtos, determinando variáveis independentes e dependentes, analisando os dados para encontrar em que grau e qual construto influencia na variável dependente. Essas informações são de grande valia para a empresa formular estratégias e delinear decisões (RODRIGUES, SOUZA, FREIRE *et al*, ANO).

2.3.1 Modelo Sueco - *Sweden Customer Satisfaction Barometer-SCSB*

O SCSB surgiu com o objetivo de desenvolver informações sobre as comparações entre empresas ao longo do tempo, além de predições com relação ao desempenho e respostas a questões específicas sobre a satisfação do consumidor (PINHEIRO, 2003; e FREIRE, 2005). Sendo considerado por Fonell (*apud* RODRIGUES, 2003:37) o primeiro índice para medir a satisfação do consumidor verdadeiramente nacional para “análise das compras e consumo de produtos e serviços”. O índice SCSB apresenta as seguintes relações entre os construtos, conforme figura 1.

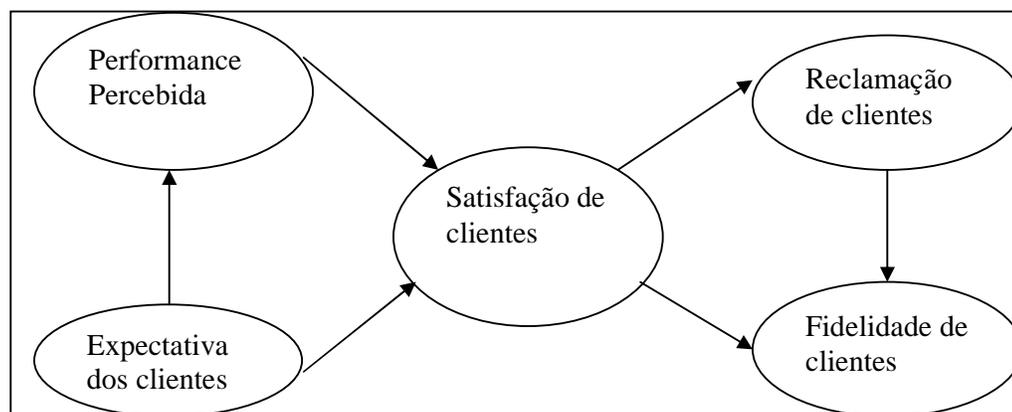


Figura 1: Modelo estrutural do SCSB. Fonte: Campos (2001) *apud* Souza (2004)

No modelo estrutural acima as setas mostram a relação entre os construtos o que Souza (2004) chamou de relação de “causa e efeito”. Neste método, as variáveis satisfação e fidelidade são consideradas como independentes e a performance percebida é influenciada



pela expectativa do cliente e a reclamação de clientes influenciada pela satisfação (RODRIGUES, 2003).

O SCSB inclui como conseqüente à satisfação um relacionamento entre os construtos fidelidade e comportamento, considerando se esse relacionamento é positivo a empresa está bem no mercado, caso seja negativo a empresa pode perder clientes (PEREIRA, 2006).

2.3.2 Modelo Americano - *American Customer Satisfaction Index-ACSI*

O ACSI foi desenvolvido em 1994 pela University of Michigan Business na ASQ, nos Estados Unidos da América (RODRIGUES, SOUZA, FREIRE *et al* ANO). O método ACSI, trata a “satisfação global do cliente” através da avaliação dos construtos antecedentes (expectativas, qualidade e valor percebido) e conseqüentes (reclamações e lealdade do cliente), uma vez que a satisfação do cliente não pode ser medida diretamente necessitando de vários indicadores na sua mensuração (MOURA E GONÇALVES, 2005).

O modelo ACSI pressupõe quanto aos conseqüentes da satisfação que quanto maior a satisfação do cliente menor o índice de reclamações e maior a tendência a conquistar a lealdade do cliente, também considerando a recompra do produto para medir a satisfação, partindo do princípio que um cliente satisfeito vai voltar e comprar o produto novamente, o que significa dizer que se as reclamações forem muito altas provavelmente o cliente não retornará a empresa bem como não a indicará a mais ninguém.

A figura 2 mostra o modelo estrutural do ACSI. As setas indicam a relação “causa e efeito” entre os construtos, sendo as expectativas do cliente e a qualidade percebida os construtos independentes que influenciam no valor percebido e esses três construtos determinam a satisfação do consumidor que influencia nas reclamações e fidelidade do cliente (RODRIGUES, 2003).

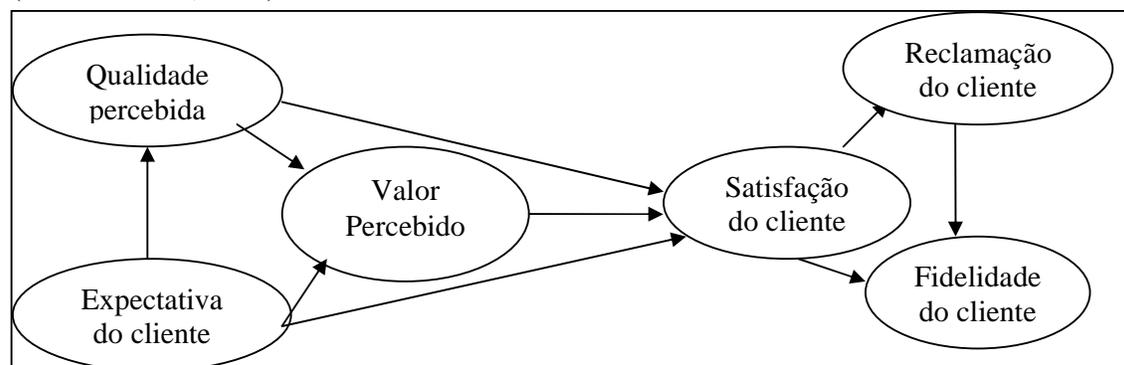


Figura 2:Modelo Estrutural ACSI. Fonte: Fornell *et al.* (1996:8) *apud* Moura e Gonçalves (2005).

2.3.3 Modelo Euporeu - *European Customer Satisfaction Index- ECSI*

O modelo ECSI foi definido em 1998 com base no EFQM (*European Foundation for Quality Management*) e o CSI University Network e desenvolvido em 2000 com base no modelo ACSI. Esse modelo analisa a satisfação do cliente e a propensão deste a lealdade através da relação entre os construtos imagem, expectativa, qualidade de produtos e serviços, valor, satisfação e lealdade de clientes. Como mostra a Figura 3:

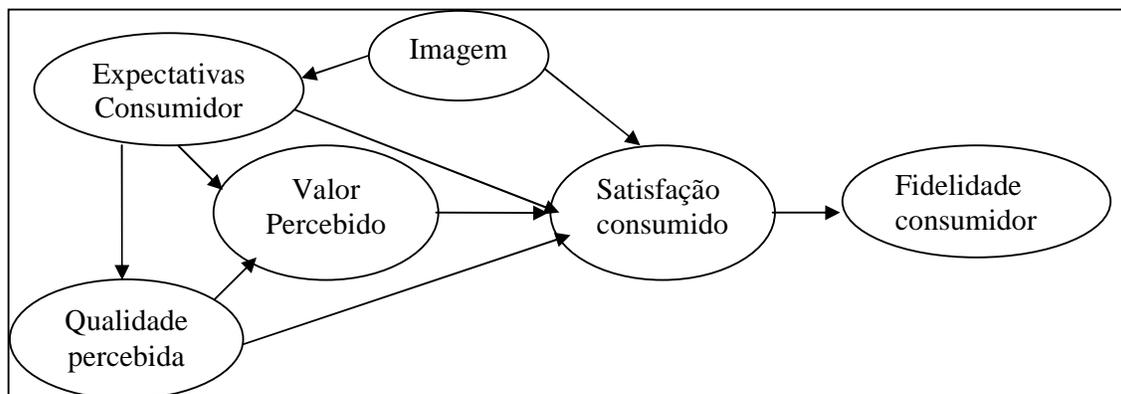


Figura 3: Modelo Estrutural Europeu. Fonte: Johnson, 2001 *apud* Rodrigues (2003).

O construto qualidade percebida é analisado como uma antecedente da satisfação do consumidor, sendo dividido em qualidade percebida do produto e do serviço. A fidelidade que é uma consequência da satisfação é medida de acordo com a probabilidade dos clientes recomendarem os serviços ou marca da empresa e voltarem a comprar. (SOUZA, 2004).

2.3.4 Modelo Norueguês

O modelo norueguês (NCSB) foi desenvolvido em 1996, a partir do modelo ACSI, diferindo do modelo ACSI por incluir o construto imagem e o construto relacionamento como consequente da satisfação do cliente.

No NCSB o construto valor percebido do ACSI é substituído pelo construto Imagem da empresa influenciando diretamente a satisfação total e a lealdade do cliente, esse modelo avalia a experiência pós-consumo do produto, não analisando a expectativa do cliente (BARBOSA, 2004). Conforme pode ser observado na figura 4:

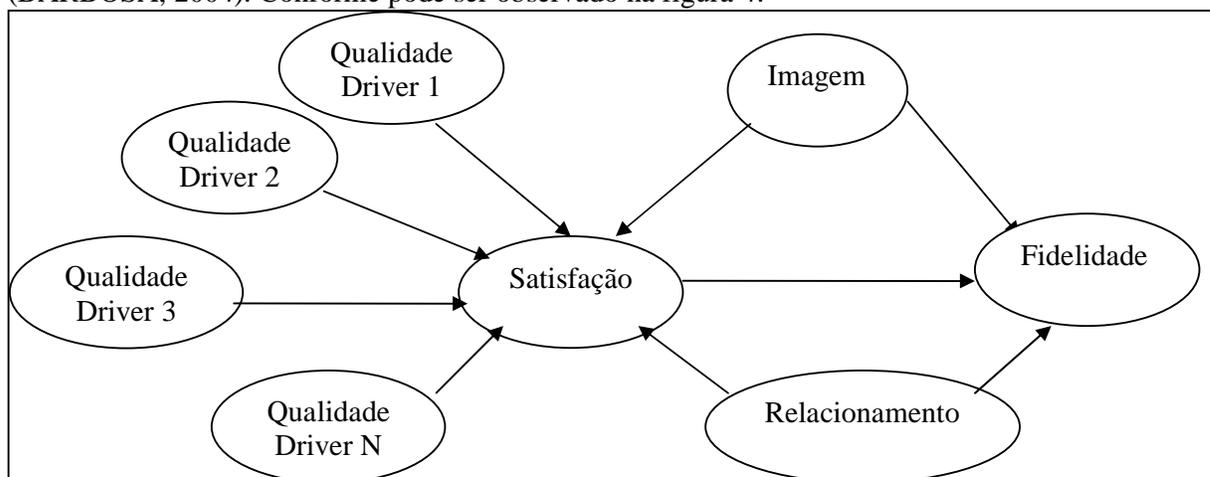


Figura 4: Modelo Estrutural Norueguês. Fonte: Johnson, 2001 *apud* Rodrigues (2003).

3 Metodologia

3.1 Delineamento da Pesquisa

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva de corte transversal, sendo feita através de *Surveys* (levantamento) dos dados de modo quantitativo. A pesquisa é



descritiva por descrever no período de tempo (1998/2006) a satisfação dos clientes do Assentamento Itamarati I com a aquisição do financiamento da produção proporcionado pelo PRONAF. Dentre seus objetivos, busca levantar as opiniões da população do assentamento citado, utilizando técnicas padronizadas de coleta de dados, através do levantamento dos dados de modo quantitativo, que oferece informações de natureza mais objetiva e aparente, no qual a investigação destaca valores padrões e uma medida relativa, numérica da ocorrência, facilitando a análise dos dados.

As pesquisas de levantamento caracterizam-se pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer” (GIL, 1999:70), através da solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, obtendo conclusões correspondentes através da análise quantitativa (GIL, 1999).

3.2 População e Amostra

A população pesquisada corresponde aos assentados do Itamarati I beneficiados com o Pronaf no período entre 2001 e 2006. No entanto, dado à impossibilidade da aplicação do questionário para toda a população, na época da pesquisa mil cento e quarenta e cinco famílias, de acordo com dados do Incra, foi feita a seleção de uma amostra da população considerada e depois dividida entre os movimentos, uma vez que, o assentamento divide-se em quatro movimentos: AMFFI, CUT, FETAGRI e MST, caracterizando uma amostra estratificada. Para tanto, foi considerado um nível de confiança de 95% (noventa e cinco por cento), o tamanho total da população de 1145 (mil cento e quarenta e cinco) assentados. Estima-se que aproximadamente 10% da população ainda não teve acesso ao Pronaf, segundo dados da assistência técnica Agraer, tolerando-se um erro de até 4,13%. Sendo aplicada a seguinte fórmula para chegar à amostra desejada, conforme Santana (2003):

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q \cdot n}{e^2 \cdot (n-1) + o \cdot p \cdot q}$$

Após o cálculo tem-se uma amostra de 179 (cento e setenta e nove) assentados para aplicação do questionário. Que foram selecionados de forma proporcional para cada movimento, sendo aplicados 45 (quarenta e cinco) questionários para os agricultores dos movimentos AMFFI, FETAGRI e MST, e 44 (quarenta e quatro) para a CUT.

3.3 Instrumento de Coleta de dados

A pesquisa foi desenvolvida através da aplicação de questionário estruturado com 30 (trinta) perguntas fechadas, ou seja, com perguntas pré-definidas, iguais para todos os entrevistados, possibilitando a análise estatística dos dados e maior objetividade nos resultados alcançados (GIL, 1999). O questionário foi elaborado através da escala de Likert de quatro pontos, por se tratar de uma população em sua maior parte com pouca instrução.

3.4 Coleta de dados

Inicialmente foram aplicados 5 (cinco) questionários pré-testes com 21 questões cada um, aos assentados do Itamarati I, nos dias 11 e 12 de Julho de 2007. Verificou-se alguns problemas quanto ao entendimento de duas questões, erros em outras três, percebeu-se também a necessidade de elaborar novas perguntas, sendo as perguntas duvidosas ou erradas



alteradas e feito em 1 e 2 de Agosto de 2007 novamente a aplicação do pré-teste com questionário corrigido, já com 31 (trinta e uma) questões, para mais 5 (cinco) assentados, verificando que o questionário estava adequado para aplicação final. Os dados definitivos foram coletados nos dias 29 e 30 de Setembro e 6,7 e 14 de Outubro de 2007. Os questionários foram aplicados pelo pesquisador diretamente a uma amostra da população, caracterizando uma pesquisa de campo.

3.5 Análise e interpretação dos dados

A análise dos dados foi feita através do modelo SPSS 8.0 e a interpretação dos dados através dos conhecimentos teóricos desenvolvidos. Os dados foram colocados em tabelas e gráficos para melhor visualização.

4 Resultados da pesquisa de campo

4.1 Modelo de Satisfação com o Pronaf

Na pesquisa foi aplicado o questionário baseado em 30 (trinta) variáveis, onde foram destacadas 18 variáveis relativas ao modelo de satisfação dos clientes ACSI, adaptados para avaliação do Pronaf liberado no Banco do Brasil (BB) de Ponta Porã-MS, conforme segue:

- Variável 01- Comprometimento do Técnico Agrícola
- Variável 02- Relacionamento do Técnico Agrícola com os agricultores.
- Variável 03- Assiduidade do Técnico agrícola.
- Variável 04- Avaliação da assistência prestada pelo técnico agrícola.
- Variável 05- Avaliação do Pronaf.
- Variável 06- Importância do Pronaf relacionada com a vida do agricultor antes e depois do financiamento.
- Variável 07- Importância do Pronaf para o desenvolvimento de suas atividades agrícolas.
- Variável 08- Fidelidade com o Banco do Brasil.
- Variável 09- Atendimento do Banco do Brasil.
- Variável 10- Conhecimento de entrega dos projetos pela Astec no BB.
- Variável 11- Avaliação dos juros cobrados.
- Variável 12- Rapidez de aquisição do financiamento.
- Variável 13- Assiduidade do agricultor no Banco do Brasil.
- Variável 14- Condição de vida antes da aquisição do Pronaf.
- Variável 15- Expectativa com o programa
- Variável 16- Avaliação do valor liberado no financiamento.
- Variável 17- Valor do Pronaf para a vida do agricultor
- Variável 18- Satisfação total com o Pronaf.

Para elaborar subconstrutos e facilitar a análise de dados foi aplicada a análise fatorial dos componentes principais após realizados os testes de KMO (quadro 1) e de esfericidade (Bartlett's Test) que permitiram sua aplicação e chegou como resultado o quadro 2.



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1303,550
	df	153
	Sig.	,000

Quadro 1: Análise de Adequação e Esfericidade. **Rotated Component Matrix^a**

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Var 01	,921					
Var 02	,835					
Var 03	,804					
Var 04	,795					
Var 05		,866				
Var 06		,847				
Var 07		,835				
Var 08			,793			
Var 09			,705			,342
Var 10	,342		-,372		,330	
Var 11				-,781		
Var 12				,687		
Var 13			-,368	-,522		,301
Var 14					-,642	
Var 15			,304		,622	
Var 16						,798
Var 17		,339			,478	,503
Var 18		,325	,322			,501

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Quadro 2: Análise Fatorial com teste de Rotação.

Conforme se pode observar no quadro 2, a análise fatorial agrupou as variáveis em 6 fatores. Para o fator 1 ficaram as variáveis 01,02,03,04 e 10, que foram nomeadas como Assistência Técnica. No fator 2 foram agrupadas as variáveis 05,06,07, que receberam a nomenclatura de Avaliação da Importância do Pronaf. O fator 3 agrupou as variáveis 08 e 09 que receberam a dominação de lealdade com o Banco do Brasil. No fator 4 ficou apenas a variável 12, com o nome de rapidez para aquisição do financiamento. No fator 5 as variáveis 15 e 17 ficaram agrupadas, sendo que a 17 estava alocada no fator 6, porém por coerência teórica optou-se por alocá-la no fator 5, este recebeu o nome de Expectativa e Valor. Enquanto no fator 6 ficaram agrupadas as variáveis 16 e 18 e foi nomeado de Satisfação com o Pronaf.

Assim, através desse agrupamento de variáveis em subconstrutos foi criado um modelo de satisfação com o Pronaf como mostra a figura 5 abaixo:

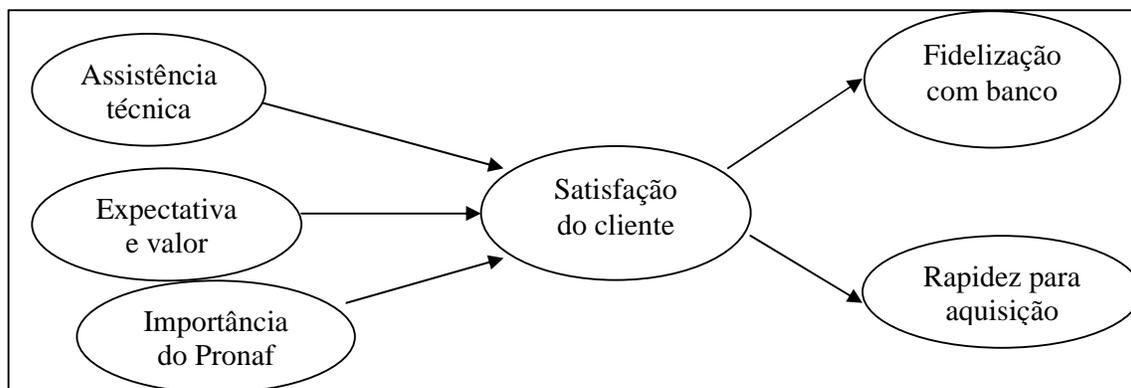


Figura 5-Modelo criado de satisfação do Pronaf

4.2 Análises descritivas do Modelo

As análises descritivas do modelo mostram os resultados obtidos com a pesquisa de campo, através da análise de Tendência Central e Dispersão, avaliando a média, mediana, desvio padrão e porcentagens encontradas, utilizando quadros e tabelas com esses para facilitar a compreensão. Os quadros também mostram a moda que não foi utilizada na análise.

4.2.1 Análise do Subconstruto Assistência técnica

Com relação a este subconstruto pode-se observar no quadro 3 que as médias variam de 1,229 a 1,363, mostrando um resultado muito baixo na avaliação da assistência técnica, o que pode ser comprovado pelas medianas, uma vez que, todas apresentaram-se iguais a 1 (ruim). Os desvios padrão foram relativamente baixos variando de 0,5113 a 0,7221. Isso comprova a pequena dispersão e mostra grande insatisfação, com análise conjunta das medidas de Tendência Central.

A insatisfação com a assistência técnica prestada pode ocorrer pelo fato de que são apenas duas opções de assistência técnica pagas com os recursos dos financiamentos feitos pelos os assentados, e em ambas possuem poucos técnicos para atender muitas famílias. No caso da Agraer, apenas 5 (cinco) técnicos fazem trabalho de campo, enquanto na Crescer são apenas 3 (três) técnicos para fazer o trabalho de campo (Fonte: Agraer e Crescer). A falta de instrução dos assentados - maioria são analfabetos ou possuem ensino fundamental (81%) - pode ser outro motivo para o péssimo resultado na avaliação da Assistência.



Statistics

		Avaliação do técnico	Comprometimento	Assiduidade	Relacionamento
N	Valid	179	179	179	179
	Missing	1	1	1	1
Mean		1,3631	1,2291	1,2402	1,3520
Median		1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	1,00
Std. Deviation		,7087	,5689	,5934	,7221
Percentiles	25	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	50	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000
	75	1,0000	1,0000	1,0000	1,0000

Quadro 3: Análise estatística descritiva

4.2.2 Análise do Subconstruto Expectativa e Valor

No que diz respeito ao subconstruto expectativa, que possui duas variáveis, observa-se que as médias variam de 1,993 a 2,6872 mostrando um resultado não favorável quanto à expectativa alcançada com o Pronaf; já os resultados quanto ao valor que este possui na vida dos agricultores são melhores. Pode-se observar que a mediana para expectativa é de apenas 2,0 e a do valor 3,0 e o Desvio Padrão de 0,9094 e 0,7130 respectivamente, o que mostra variabilidade alta para a primeira variável e não tão elevada para a segunda. O que significa dizer que o resultado no que tange o valor se mostra satisfatório, enquanto a expectativa não foi alcançada para maioria dos entrevistados. A avaliação acima está no quadro 4:

Statistics

		Expectativa	Valor
N	Valid	179	179
	Missing	1	1
Mean		1,9330	2,6872
Median		2,0000	3,0000
Mode		1,00	3,00
Std. Deviation		,9094	,7130
Percentiles	25	1,0000	3,0000
	50	2,0000	3,0000
	75	3,0000	3,0000

Quadro 4: Análise descritiva dos subconstruto Expectativa e Valor

4.2.3 Análise do Subconstruto Importância do Pronaf

A avaliação do subconstruto Importância do Pronaf mostra que o programa é considerado importante pelos agricultores. Pode-se observar que a média variou de 2,6089 a



2,6927 e a mediana foi igual a 3 em todas as variáveis, o que mostra uma tendência as respostas 3, que significa que o Pronaf é importante para os assentados. A média mostra-se um pouco abaixo da mediana pelo fato de algumas respostas que julgaram que o programa não é muito importante ou não tem nenhuma importância (primeiro percentil).

O desvio padrão não mostra muita variabilidade (0,6791 a 0,7667), comprovando com a análise conjunta das medidas de Tendência Central (média e mediana) que o financiamento do Pronaf é considerado pela maioria dos assentados como importante para o desenvolvimento de suas atividades agrícolas. Como pode ser visto no Quadro 5:

Statistics

		Avaliação Pronaf	Importância na vida dos agricultores	Importância na para a agricultura
N	Valid	179	179	179
	Missing	1	1	1
Mean		2,6089	2,6927	2,6927
Median		3,0000	3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00	3,00
Std. Deviation		,7667	,7193	,6791
Sum		467,00	482,00	482,00
Percentiles	25	2,0000	2,0000	2,0000
	50	3,0000	3,0000	3,0000
	75	3,0000	3,0000	3,0000

Quadro 5: Análise descritiva dos subconstruto Importância do Pronaf.

A avaliação da importância do programa pode ter sido positiva, pelo mesmo motivo do subconstruto valor, a melhoria de vida causada pelo programa na visão dos agricultores. Além disso, pela impossibilidade de começar a investir na agricultura sem o financiamento do Pronaf, que possui juros abaixo do mercado e prazo de carência de pelo menos um ano, possibilitando o retorno financeiro com a atividade para o pagamento do financiamento.

4.2.4 Análise do Subconstruto Satisfação com o Pronaf

Analisando os resultados para o subconstruto Satisfação com o Pronaf, chega-se a conclusão de que o programa é considerado satisfatório para os agricultores, o que pode ser confirmado pela média de 2,4637 a 2,5810 e a mediana que é igual a 3, em conjunto com o desvio padrão que mostra pouca variabilidade 0,7328 e 0,7879, como mostra o Quadro 6:



Statistics

		Valor do liberado	satisfação com o pronaf
N	Valid	179	179
	Missing	1	1
Mean		2,4637	2,5810
Median		3,0000	3,0000
Mode		3,00	3,00
Std. Deviation		,7879	,7328
Sum		441,00	462,00
Percentiles	25	2,0000	2,0000
	50	3,0000	3,0000
	75	3,0000	3,0000

Quadro 6: Análise descritiva do subconstruto do Construto Satisfação com o Pronaf

A avaliação satisfatória com o Pronaf pode ser explicada pelas variáveis já estudadas acima, como também pelos juros e o valor financiado que foram considerados de bom a excelente, respectivamente por 67,6% e 60,3% dos entrevistados. A satisfação com o programa pode não ser maior por deficiências nos intermediários, como a Assistência Técnica e pela demora para sair o financiamento, o que ocasionada muita vezes a perda da lavoura.

4.2.5 Análise do Subconstruto Fidelização com o Banco do Brasil (BB)

A fidelização com o BB foi analisada através do atendimento e da possibilidade de mudança de banco, caso os assentados tivessem outro banco que fornecesse o financiamento. O quadro 7 mostra que a média é de 2,2346 a 2,8659 e a mediana varia de 3,00 a 4,00. O desvio padrão é alto variando de 0,8810 a 1,2649. Está análise mostra que o atendimento do banco foi considerado bom e que os assentados certamente não mudariam de banco, embora haja algumas respostas negativas, o que pode ser comprovado pelo primeiro percentil.

Statistics

		Atendimento do BB	Mudança de banco
N	Valid	179	179
	Missing	1	1
Mean		2,2346	2,8659
Median		2,0000	3,0000
Mode		3,00	4,00
Std. Deviation		,8810	1,2649
Percentiles	25	1,0000	1,0000
	50	2,0000	3,0000
	75	3,0000	4,0000

Quadro 7: Análise descritiva do subconstruto Fidelização com o Banco do Brasil

No que diz respeito à mudança de banco a opção da grande maioria de não mudar de banco pode ser pela falta de informação, medo de mudar ou até mesmo comodidade, uma vez que, o BB possui atendimento exclusivo para os assentados, disponibilizando atendentes só para este segmento.



4.2.6 Análise do Subconstruto Rapidez de adquirir o financiamento

O subconstruto Rapidez de Adquirir o financiamento demonstrou muita insatisfação dos agricultores, como pode se comprovar pela média muito baixa 1,4358, a mediana que foi 1 e o desvio padrão que foi alto 0,8480. Esta análise conjunta mostra que a grande maioria considera que o financiamento demora muito para sair. Como mostrado no Quadro 8 abaixo:

Statistics

VAR00024		
N	Valid	179
	Missing	1
Mean		1,4358
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,8480
Percentiles	25	1,0000
	50	1,0000
	75	1,0000

Quadro 8: Análise descritiva do subconstruto Rapidez de adquirir o Financiamento

A demora na liberação do financiamento tem influência determinante para o bom andamento da produção. Sendo que vários agricultores perder a safra por dois anos, por pegarem o financiamento em datas tardias, plantando fora de época e conseqüentemente, perdendo quase toda a plantação, tendo que solicitar Proagro e ficando muitas vezes inadimplentes com o Banco do Brasil.

5 Considerações Finais

Este trabalho teve como objetivo analisar a satisfação dos assentados do Itamarati I, utilizando para tanto uma pesquisa bibliográfica, bem como um levantamento quantitativo dos dados possibilitando a criação de um modelo de análise onde se verificou que há satisfação e que apesar disso o programa apresenta muitas falhas.

A bibliografia estudada mostrou as especificações do Pronaf, suas regulamentações e importância para os agricultores, bem como importância de ser realizada uma pesquisa de satisfação de clientes para as empresas e de como o bom atendimento influencia na satisfação do consumidor. Analisando os índices de satisfação do consumidor para facilitar as análises e compreensão das variáveis coletadas, divididas em construtos.

O Programa de fortalecimento da agricultura familiar, de acordo com a pesquisa, mostrou que está alcançando seu principal objetivo, o de tornar os agricultores familiares auto-suficientes, embora a renda da maioria (69,4%) não ultrapasse um salário mínimo, eles possuem moradia própria e produzem os alimentos necessários para sua subsistência. Na pesquisa ficou clara a satisfação dos assentados com Pronaf, embora o programa aponte pontos que precisam ser melhorados e que causam profunda insatisfação nos agricultores, que são algumas das variáveis principais do programa como: a assistência prestada pelos técnicos agrícolas, a demora na liberação do financiamento e as normas burocráticas do programa.

A Assistência técnica tem importância fundamental para a continuidade e bom andamento do Pronaf, como já foi especificada na teoria, ela é responsável não só pela preparação do projeto, mas também por instruir os assentados sobre colheita e investimentos, acompanhando os mesmos para que possam ter o retorno que o projeto prevê. O tempo para sair o financiamento está ligado não apenas a Assistência técnica e ao Banco do Brasil, mas também as normas do Programa que devem ser seguidas por todos os envolvidos, havendo a



necessidade de programação e organização para que não ocorram atrasos. A demora na liberação do financiamento ocasiona a perda de lavoura, como ocorreu nos anos de 2005/2006; havendo a necessidade do pedido de Proagro e conseqüente prejuízo para o assentando e para o governo.

Para que o programa continue atingindo não apenas seu objetivo principal, mas também os outros objetivos secundários, como melhorar a renda dos agricultores, é necessário que sejam feitas mudanças na Assistência Técnica, capacitando melhor os técnicos, bem como aumentando o número de técnicos. Além disso, o tempo de liberação do financiamento precisa ser menor, levando-se em consideração o período da Safra e penalizando os culpados pelo não cumprimento dos prazos, evitando assim prejuízos. O baixo grau de instrução dos Assentados pode ser considerado uma dificuldade para o bom andamento do programa, mostrando a necessidade de capacitar esses agricultores para que eles possam ser menos dependentes e possuam melhor entendimento das informações que lhes são passadas.

O atendimento das recomendações acima pode melhorar os resultados da variável Expectativa, do Tempo de aquisição do financiamento e da Assistência Técnica que foram muito baixos, bem como a satisfação total e o valor do programa na vida dos agricultores, que embora não tenham sido tão baixos podem melhorar, até para que não ocorram desistências e para a redução do índice de inadimplência do financiamento.

O Pronaf foi importante na vida dos agricultores entrevistados, que antes tinham uma vida considerada de ruim a regular (70,9%) e que com o Pronaf conseguiram melhorar um pouco de vida, possuindo casa própria e plantando para sua subsistência. Sendo visto pelos agricultores de importante a muito importante (72,0%) para o desenvolvimento de suas atividades e melhoria de vida.

Os pontos fortes do programa podem ser considerados: o atendimento do BB, o valor que é disponibilizado para cada assentado e os juros cobrados, além do prazo de carência que possibilita o retorno do financiamento. Estas também são variáveis fundamentais para o bom andamento do programa. O Atendimento do BB foi considerado bom pela maioria do assentados, podendo ser pelo fato dos mesmos possuírem atendimento preferencial no banco, em contrapartida a demora na liberação do financiamento muitas vezes é associada ao banco pelo fato de ser o intermediário do programa que libera o dinheiro, o que pode ser a explicação para 26,3% dos entrevistados achar o atendimento ruim. Isto pode ser melhorado se Banco e Assistência Técnica trabalharem em conjunto, uma vez que, o Banco depende da Assistência Técnica para levar o projeto de acordo com as normas, e a Assistência das informações do BB quanto às datas de entrega dos projetos e mudanças ocorridas nas normas.

Dessa forma, o Pronaf é satisfatório para a maioria dos assentados, mas deve-se dar mais atenção aos intermediários e as variáveis que apresentaram baixo desempenho. Assim o Pronaf poderá atingir totalmente seus objetivos, alcançando a expectativa dos agricultores com o Programa e procurando sempre reduzir o número de assentados insatisfeitos.

6 Referências

AGRAER-Agência de Desenvolvimento Agrário e Extensão Rural.

BARBOSA, Leonar Tiago. **Fatores que afetam a satisfação de pacientes em serviços de saúde: um estudo em setor ambulatorial de hospital.** Tese (Mestrado em Ciências da Engenharia da Produção)-Programa de Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. UFRGN, 2004. Disponível em <http://btdt.bczm.ufrn.br>. Acesso 07 de out. 2007.



BARBOSA, Davidson Campos Soares; TEIXEIRA, Dalton Jorge: **A Percepção da Imagem no Varejo de Alimentos: a descrição da imagem de um supermercado por seus consumidores**, 2005. Disponível em: <http://anpad.org.br/enanpad>, acesso 01 de out. 2007.

CAMPOS, V. F. **TQC: controle da qualidade total (no estilo japonês)**. 6 ed. Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, 1992.

DIRETORIA DE AGRONEGÓCIOS, Banco do Brasil: **O Atendimento à agricultura familiar**. Ano XIII - Nº 4 - Out. /Nov. /Dez. 2004. Disponível em: <http://agronegocios-e.com.br> Acesso em 15/08/2007.

DRUCKER, Peter. **Administrando em Tempos de Grandes Mudanças**. São Paulo: Pioneira, 1999.

ESTATUTO DO BANCO DO BRASIL. Disponível <http://www.fbb.org.br>, acesso em 15/jun/07.

EXPLICATIVO [do] BANCO DO BRASIL. Brasília 2007, Anual.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J. BRYANT, B. E. **The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose and findings**. *Journal of Marketing*. New York: AMA, outubro, vol. 60, p. 7-18, 1996.

GALE, Bradley T. **Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARVIN, D. A. **Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva**. Tradução: João Ferreira Bezerra de Souza. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992. 357 p. Título original: Managing quality.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5^a ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio C. **Pesquisa em Economia**. 2^a ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GONÇALVES, C. A.; MOURA, A. C. Modelo de satisfação ACSI modificado no setor de telefonia móvel. **Revista de administração de empresas**, v.45, edição especial, Minas Gerais, 2005.

GUANZIROLI, Carlos E.: **Pronaf dez anos depois: resultados e perspectivas para o desenvolvimento rural**. 2006. Disponível em <http://www.anpec.org.br>, acesso 10 de set. de 2007.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**. São Paulo: Futura, 1998. 82.

INCRA-Instituto Nacional de Colonização e Reforma agrária do Itamarati I.

JOOS, Carlos D. (2002) **A Satisfação do Cliente e a ISO 9000:2000**. <http://www.philipcrosby.com.br/pca.satisfacao.html>, acesso em 19 de abril 2007.



KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000 e 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing das Nações**. São Paulo: Futura, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LEITE, Ramon Silva, ELIAS, Cristiano Lourenço e SUNDERMANN, Jorge. **O Índice Europeu de Satisfação de Clientes (ECSI) : Um Estudo Empírico de sua Aplicação em uma Empresa Brasileira Fornecedora de ERP.2005**. Disponível <http://www.ead.fea.usp.br>, acesso 04 de jun. 2007.

LIC - Livro e Instruções Codificadas do Banco do Brasil 2007. Disponível apenas para os funcionários do Banco.

MARCHETTI, R.; PRADO; P. H. M. Um *Tour* pelas medidas de satisfação do consumidor. **Revista de administração de empresas**, v.41, n.4, Out/Dez.2001:56-67.

MILAN, G. S; TREZ, G. Pesquisa de satisfação: Um modelo para planos de saúde. **Revista de administração de empresas**, v.4, n.2, Art.17, jul./dez.2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistema, Organizações & Métodos: uma abordagem gerencial**. 14 ed.São Paulo: Atlas, 2004.

PACHECO, Flavio Augustus da Mota e PEREIRA, Odair José: **Pesquisa de satisfação: um estudo sobre a ótica do consumidor em uma farmácia de manipulação na cidade de Maringá.2004**. Disponível em <http://www.ead.fea.usp.br>, acesso em 01 de set. 2007.

PEREIRA, Marcio Antonio Dias: **Fatores da Satisfação e Fidelidade de clientes: Um estudo no setor de telefonia móvel**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em <http://btdt.bczm.ufrn.br>, acesso 06 de out 2007.

PINHEIRO Isabel Nobre. **Gestão de Satisfação e Fidelidade do Cliente: um estudo dos fatores que afetam a Satisfação e Fidelidade dos compradores de automóvel**. 2003.Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em <http://btdt.bczm.ufrn.br>, acesso 08 de out. 2007.

PIRES, M. de S. **Gestão estratégica da qualidade**. Florianópolis, SC: GAV, fev. 2000.

RODRIGUES, Joab Maciel Saldanha: **Gestão da satisfação e da fidelidade de consumidores: um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelidade no mercado de turismo**. Tese (Mestrado Ciências da Engenharia da Produção) - Programa de Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. UFRN, 2003. Disponível em <http://btdt.bczm.ufrn.br> Acesso em 07 de set 2007.



ROSSI, Carlos Alberto Vargas e SLONGO, Luiz Antonio. Pesquisa de Satisfação de Clientes: O Estado-da-Arte e Proposição de um Método Brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, v.2,n.1,Jan/Set. 1998:101-125.

SANTANA, Antônio Cordeiro. **Métodos quantitativos em economia**: elementos e aplicações. Belém: UFRA, 2003.

SANTOS, Cristiane Pizzuti dos: **Impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e lealdade do consumidor, no contexto de trocas relacionais**. 2000. Disponível em <http://www.anpad.org.br>, acesso em 05 de set. 2007.

SILVA, Enid Rocha Andrade da - **Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF: Uma Avaliação das Ações, realizadas no Período 1995/1998**. 2000. Disponível em <http://gipaf.cnptia.embrapa.br> Acesso em 01 de out. 2007.

SOUZA, Ana Maria da Silva. **Medição da satisfação do cliente em serviço: estudo no setor turístico em Natal**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Tecnologia. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Disponível em <http://bdtd.bczm.ufrn.br>, acesso 07 de out. 2007.

SOUZA, Tâmara Oliveira. **Gestão de satisfação e fidelidade do cliente: um estudo com paciente de clínica particular**, 2005. Tese (Mestrado Ciências da Engenharia da Produção) - Programa de Engenharia da Produção da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. UFRN, 2003. Disponível em <http://bdtd.bczm.ufrn.br> Acesso 07 de out. 2007

URDAN A. T; RODRIGUES, A. R.; O Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano: um Exame Inicial no Brasil com Equações Estruturais. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 3, n. 3, Set./Dez. 1999: 109-130.